ISSN 1148-1498

N°8 LE PUBLIPHOBE 1/8/1991

"Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat! " (Commandant Cousteau)

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991).

I - LE PUBLIPHOBE DEVIENT UNE ASSOCIATION LOI 1901.

Le 1er juillet 1991, les statuts du Publiphobe ont été déposés auprès de l'administration préfectorale, et le journal lui-même a été porté au Dépôt légal (voir ci-dessus numéro ISSN). Le 24 juillet suivant, l'association a été publiée au Journal officiel. Bureau : Yvan Gradis (président), Jean Tessier (secrétaire). Siège social : 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt.

Voici l'article 2 des statuts : " Cette association a pour buts de faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique, tels la promotion commerciale, la propagande politique, les campagnes d'intérêt général ; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés ; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers ; organiser des contre-pouvoirs ; éventuellement susciter, auprès des pouvoirs publics, des restrictions ou interdictions concernant les domaines d'intervention de la publicité, ses méthodes, son importance ; enfin mener toute autre action correspondant à l'esprit général de l'association et permettant d'atteindre ses objectifs. A ces fins, l'association éditera et distribuera des publications, et diffusera des informations par les moyens de son choix ; elle organisera aussi des actions publiques (réunions, manifestations, pétitions et autres). "

Nous voici donc à l'abri des crocodiles.

II - BILAN SOMMAIRE

Dans ce virage qui nous fait sortir de l'ombre, tâchons de faire le point. Certains regretteront la " clandestinité " de ces dix-huit derniers mois : ils s'en iront peut-être. D'autres, au contraire, partageant les vues pédagogiques et prophylactiques du mouvement, s'en rapprocheront davantage. Le slogan - puisque c'en est un ! - initial reste valable : "La sape, plutôt que le bélier !". Plutôt que des bombes, posons des jalons, ceux d'un avenir meilleur, proche ou lointain et que les partisans d' " A quoi bon ? " feignent d'ignorer. A ces résignés, rappelons que toute expérience est bonne à vivre, à condition de la vivre jusqu'au bout. Que nous soyons dans l'erreur ou dans le vrai, que nous allions vers un cul-de-sac ou une révolution, la gageure profitera d'autant plus aux générations futures que nous l'aurons soutenue avec opiniâtreté.

Pour le moment, Le Publiphobe semble en bonne voie, grâce à tous ceux - qu'ils en soient ici félicités ! - qui ont su entrevoir, sous la laideur du vagissement, la lueur d'une cause désintéressée.

Abordons maintenant quelques problèmes.

La minceur du Publiphobe : elle semble en avoir séduit plus qu'elle n'en a éloigné. Seule concession au rythme de la vie moderne, la feuille unique assure à la fois la densité du contenu et le confort du lecteur. La formule ne sera modifiée que sous la pression du public : contrairement à ce qui se passe en publicité, la demande précédera l'offre.

La matière ne manque pourtant pas. La fréquence de parution devrait sans doute et pourrait bien devenir mensuelle assez rapidement. Mais à la précipitation préférons la maturation !

Reste une question essentielle : à qui s'adresse Le Publiphobe ? On lui a reproché son langage parfois hermétique, elliptique. Il sera désormais tenu compte de ce juste reproche. Une précision, toutefois : sous l'apparence d'un vulgaire tract se cache ou veut se cacher toute la matière d'un journal - informations référencées, commentaires séparés, déclarations diverses, etc. Cette feuille ne paraît donc pas s'adresser au tout-venant, mais plutôt à ceux qui se sentent déjà un peu moins conditionnés que les autres et doivent être encouragés à secourir les plus exposés. Cela dit, la tournure élitiste prise, malgré lui, par Le Publiphobe depuis sa création ne peut laisser préjuger de son avenir : est-il exclu que ce journal devienne un manuel de déconditionnement à l'usage des masses ? Ou bien devra-t-il un jour se dédoubler ?

Voguons, toutes portes ouvertes ! Critiques, à vos plumes ! Rendez-vous au prochain virage.

III - " BULLE DE REVE " ?

Du 11 juin au 7 juillet derniers, a eu lieu, dans le métro parisien (station Champs-Elysées-Clemenceau), une exposition (" L'Envers du décor ") sur la fabrication des spots publicitaires, organisée par le CNAP, lequel a pour objet de " donner au message publicitaire sa légitimité dans l'environnement culturel, économique et social du XXème siècle ". La seule pièce vraiment digne d'attention aura été le livre

d'or, parcouru d'un bout à l'autre : à quelques exceptions près, un accablant déferlement de nigauderie ! En voici quelques extraits (dont certaines desdites exceptions) :

- " Merveilleuse démarche culturelle (...) "
- " Le gouffre, le néant, le vide, l'abîme. "
- " Cette expo ensoleille les couloirs de Champs-Elysées-Clemenceau. "
- " A quand une expo des cerveaux des gens qui aiment ça ? Il ne faudra pas beaucoup de place, même si lesdits petits pois sont nombreux..."
- " Merci pour cette " bulle de rêve " dans un endroit aussi insolite que le métro ! Il faut le dire, la pub est le 8ème art. "
- " La publicité est une grosse p... qui vend sa soupe sans goût. Crève, abrutisseur de cervelle. "

(Autres extraits disponibles : une page.)

IV - HOMMAGE A DJAMOLIDINE ABDOUJAPAROV

Le 28 juillet dernier, sur les Champs-Elysées, le coureur cycliste soviétique terminait son Tour de France en tête. A 300 m de la ligne d'arrivée, ce fut la rencontre, brutale, avec la publicité : chute, traumatisme crânien, hospitalisation. On parle d'une " borne publicitaire " (Le Monde, 30.7.1991)... Ne s'agirait-il pas plutôt de la " bulle de rêve " (voir ci-dessus) qui, depuis la récente fermeture de l'exposition souterraine, serait remontée à la surface des " Champs " ? Pour ce qui est de l'envers du décor, Abdoujaparov en sait maintenant plus que quiconque... Le CNAP ne devrait-il pas rouvrir son livre d'or, afin que celui-là puisse s'exprimer sur le " 8ème art" ?

Au malheureux champion souhaitons un prompt rétablissement et suggérons de tirer, à l'intention de ses compatriotes, la leçon de son expérience occidentale !

V - AUX PUBLICITAIRES

Mesdames et Messieurs, l'intérêt que vous avez dû porter jusqu'ici au Publiphobe va certainement redoubler, dès le prochain numéro : découvrant certaines des parades mises en oeuvre par les plus coriaces de vos " cibles ", vous allez pouvoir affiner votre stratégie. Certains jugeront naïf et téméraire ce dévoilement de nos batteries. En s'y résolvant, Le Publiphobe ne fait que poursuivre son but pédagogique, lequel lui impose de publier le fruit de ses recherches. De plus, un espoir l'y autorise : celui que la courbe ascendante de votre ingéniosité maléfique soit un jour rattrapée - dépassée - par celle, appesantie, du progrès moral ou politique. Ce jour-là, s'il arrive, vous serez définitivement hors la loi et hors d'état de nuire. Mais, ce jour-là, ne serez-vous pas des nôtres ?

VI - INTRODUCTION AU BOYCOTT

Il s'agit du boycott individuel, dont le principe a été justifié dans le dernier numéro. Cette forme d'action est accessible à n'importe qui, n'importe quand, à condition d'être pratiquée dans un certain état d'esprit que résument assez bien les notions suivantes.

L'entêtement : l'arme la plus sûre contre la peur du ridicule. L'empirisme : pas de recette miracle ! A chacun d'élaborer sa tactique, au gré des circonstances. La souplesse à l'égard de soi-même : le perfectionnisme entrave la progression. La tolérance à l'égard d'autrui : se contenter de montrer l'exemple en s'abstenant de tout discours superflu. La sérénité : ne pas s'interdire de critiquer la publicité sous prétexte que l'on en vit, même indirectement. Quand on mange à la gamelle parce qu'on ne peut pas faire autrement, rien n'oblige à se lécher les babines. Enfin la patience : tout le mal que les publicitaires se donnent pour vous conditionner, donnez-le vous pour vous déconditionner. Cela prend du temps, mais un jour, quelqu'un s'étonne que vous n'ayez jamais entendu le nom de cette marque de slips, et ce jour-là, vous savez que vous avez gagné.

La technique du boycott sera abordée dans le détail au prochain numéro. Dans cette perspective, il serait bon que les lecteurs fassent part au Publiphobe de leur expérience en ce domaine. Il pourra en être fait état alors ou ultérieurement.

VII - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 70.56.68.40 ; Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T. 54.37.22.42)

VIII - MODE D'EMPLOI

Pour commander tout numéro paru ou à paraître du Publiphobe (deux pages par numéro), prière d'envoyer une enveloppe suffisamment affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page. L'association accepte aussi les dons (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de " Le Publiphobe ").

N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France, T. (1) 46.03.59.92